

乌拉圭金奖《足球梦之旅》引进版首发

中国出版传媒商报讯 9月10日,“绿茵书香 逐梦赛场”——《足球梦之旅》新书发布会在京举行。该活动由现代教育出版社主办,中国出版传媒股份有限公司、乌拉圭东岸共和国驻华大使馆、爱踢客青少年足球俱乐部协办,全国体育运动学校联合会支持。中国出版集团有限公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司董事、总经理李岩,乌拉圭东岸共和国驻华大使馆大使费尔南多·卢格里斯,现代教育出版社社长、党委书记陈琦,乌拉圭东岸共和国驻华大使馆领事塞尔西奥·德亚巴列,现代教育出版社副总编辑王春霞,爱踢客青少年足球俱乐部联合创始人廖俊出席发布会。

标准地图及其使用注意事项

■芦仲进(中国地图出版集团高级编辑) 杜秀荣(中国地图出版集团高级编辑) 王洪波(中国地图出版集团编辑)

地图是测绘地理信息的主要成果,是知识传播、文明传承的重要载体,在服务大局、服务社会、服务民生中具有基础支撑作用,地图已融入大众的日常生活。地图还是国家版图的重要表现形式,反映国家的主权范围,体现着一个国家在领土主权方面的意志和民族尊严,以及在国际社会的政治、外交立场,具有严肃的政治性、严密的科学性和严格的法定性。

“规范使用地图 一点都不能错”

今年8月29日全国测绘法宣传日活动现场,自然资源部发布了2022年版标准地图和参考地图;加上之前已发布的标准地图,自然资源部标准地图服务系统共提供了359幅标准地图、4套自助制图底图和803幅参考地图(以下简称“系列标准地图”),给社会各界提供了专业的标准地图服务,对于规范各类地图使用,树立全民国家版图意识,为形成正确使用中国地图、世界地图的社会氛围,起到极其重要的作用。

系列标准地图在编制之初,中国地图出版集团和自然资源部地图技术审查中心多次调研,听取新闻媒体、出版社、杂志社及网络平台等地图用户代表意见,对各类应用场景都作了周详的考虑,无论是地图覆盖区域(包含世界、大洲、分国、中国及分省、特定区域)、类别(政区、地形、其他专题地图)、还是尺寸大小(从1厘米到对开幅面,囊括了常用开本、幅面)、内容详略程度(河流水系、点位信息等),以及地图的表达形式(横版、竖版)等,在确保标准地图成果的科学性、系统性和权威性的前提下,尽可能做到标准地图的普适性和通用性,以期减少用户后期因个性使用所产生的修改工作量。截至8月20日,标准地图总浏览量超过945万次,总下载量超395万次,实际使用图幅次数已超1000万。但根据近几年审图反馈的信息,基于标准地图的个性化修改而产生的问题也不少。

地图怎么绘 国家有规范

地图事关国家主权和安全,我国对地图的编制生产发布等制定了一套完整的法规体系和标准规范,其中《地图管理条例》是我国与地图相关的最重要的一个法规,对地图编制、地图审核、地图出版、互联网地图服务、监督检查及法律责任等作了严格细致的规定。《地图管理条例》第八条明确规定:地图上不得表示危害国家统一、主权和领土

(上接第1版)

作为我国最高科学技术奖项,国家科学技术进步奖在二等奖中已把科普图书作为奖励对象,实践了“把科学普及放在与科技创新同等重要的位置”,在广大科技工作者中间起到了良好的示范效应。除此之外,中国科学院、自然资源部等单位及上海、江苏等地也都设置了奖励科普图书的奖项。这些奖项的设置和评选进一步激发了科普出版工作者的热情,树立起行业典范,也为读者选择科普图书提供了重要参考。

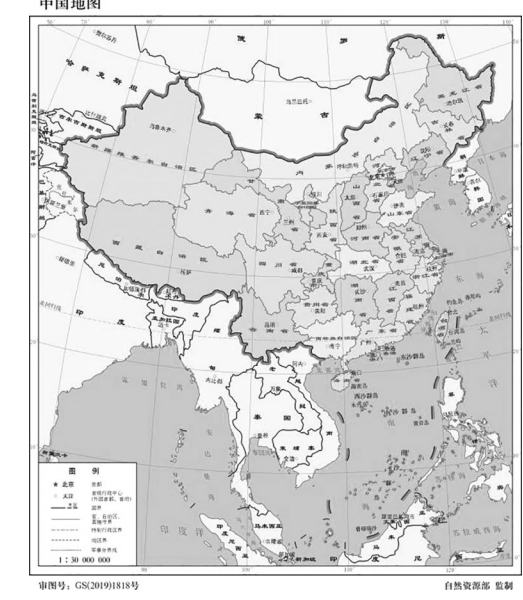
力量不断壮大

进入新时代以来,伴随着读者对科普读物的需求增加、出版机构市场化转型加快等多种因素的叠加,更多出版机构在科普出版领域发力,我国科普图书出版形成了以科技社为主体,大学社、教育社和综合社发挥重要作用,社会力量作为有力补充的出版格局。

有科普出版传统的科技类出版社目前是科普出版的主力军。中国科学技术出版社(科普普及出版社)是新中国成立以来出版科普图书历史最长、品种最多的机构,近年来出版了以《征程:从鱼到人的生命之旅》为代表的一系列优秀科普图书。湖南科学技术出版社在久负盛名的“第一推动”丛书的基础上,打造品种包含原创引进、年龄段覆盖成人和少儿的全新出版品牌“原力”,展现出蓬勃的活力。与此同时,江苏凤凰科学技术出版社、上海科学技术出版社、北京科学技术出版社等各地的科技社以及人民邮电出版社、电子工业出版社等专业类科技社也依据各自特点,充分发挥自身优势,陆续推出叫好又叫座的科普图书。

大学具有丰富的科教资源,一些大学社以此为基础,深耕科普出版,如北京大学出版社的“科学元典”丛书、清华大学出版社的“原点阅读”品牌,都已成为科普出版领域的知名品牌。具有人文社科出版传统的商务印书馆和生活·读书·新知三联书店,也各自以包含科普内容的“自然文库”和“新知文库”获得读者的喜爱。以经管类图书为招牌的中信出版集团,近年来也涉足科普出版领域,旗下多个分社、工作室都出版了产生广泛社会影响的科普图书。

此外,社会力量的加入为科普出版注入了新



完整的内容,不得表示危害国家安全、损害国家荣誉和利益的内容,不得表示属于国家秘密的内容,不得表示影响民族团结、侵害民族风俗习惯的内容。第九条规定:编制涉及中华人民共和国国界的世界地图、全国地图,应当完整表示中华人民共和国疆域。

标准地图只是提供了一个标准规范的地理底图,实际使用中需要根据用途添加或删减一些信息,如添加点线标记或说明文字,也会根据使用场景改变一下符号或颜色,但就是这些个性化小改动,稍不注意也会产生“问题地图”。标准地图的使用需要注意以下几个事项。

注意完整表示中国全国范围。中国全图的四至范围:北要绘出黑龙江最北江段;南要绘出曾母暗沙(汉朝以前的历史地图除外);西要绘出喷赤河南北流向的河段;东要绘出黑龙江与乌苏里江交汇处。有些专题内容在南海区域没有分布,因为版面位置或者设计效果需要,制图人员可能会对地图进行裁切、压盖或者变形处理,造成中国图形没有完整表示而变成“问题地图”,这是目前常见的问题。

地图颜色修改需要注意的事项。地图颜色一般表示地物属性或归属关系。在南海诸岛作为附图表示时,附图设色与主图不一致——这个问题最常见。改动台湾岛颜色时,不仅要注意其颜色设计必须与大陆省区设色原则一致,而且还得注意澎湖列岛、兰屿、钓鱼岛等岛屿设色与台湾岛一致。岛屿颜色漏改问题,在广西、海南、广东、福建、浙江、上海、山东、辽宁等沿海省区也容易出现。特别容易疏忽的还有一处,就是北京与天津

的活力,一些图书公司和工作室凭借机制灵活、市场反应迅速、选题精准、擅长营销等优势,逐渐在科普出版领域占据一席之地,未读、后浪等品牌旗下的科普图书同时收获了口碑和销量。

问题尚待解决

近十年来,我国科普出版事业取得了显著成绩,创造了不俗的经济效益和明显的社会效益。但也要看到,科普出版仍存在一些问题和不足,与人民群众对优秀科普作品的期待还不完全匹配,与建设世界科技强国的目标还不完全适应。

图书质量参差不齐的问题需要引起高度重视。在优秀科普图书不断涌现的同时,科普出版和其他出版板块一样,也存在跟风出版、重复出版的现象,特别是科普出版成为颇具潜力的板块后,更多出版机构纷纷入局,一些机构追求短平快的出版模式,忽视图书内容质量,导致科普图书的科学性无法得到保证,给读者特别是青少年读者带来误导,严重的甚至会危害读者的身心健康。

在引进国外优秀科普作品的同时,原创科普板块有待加强。近年来,随着更多科技工作者、科普作家投身科普创作,原创科普图书呈现良好的发展态势,但与引进版科普图书相比,原创科普图书在整体上还存在差距,选题策划能力不足,创作能力需要提升。科普图书畅销榜以引进图书居多,有影响力的原创科普图书品牌尚为凤毛麟角。

青年出版人才不足也制约了科普出版事业的发展。青年人才是党和国家事业发展的关键资源,科普出版事业的发展也需要青年人才拿好接力棒。当前,内容生产能力依然是媒体的核心竞争力,一些互联网和新媒体平台在薪酬待遇、发展空间等方面更具优势,人才流失和储备不足是出版界共同面临的问题,科普出版也不例外。同时,科普出版有自身特点,但目前对于科普出版人才的培养缺乏专门的措施和手段。

未来发展可期

2022年9月,中共中央办公厅、国务院办公厅

《足球梦之旅》是乌拉圭年度畅销书,荣获乌拉圭金奖。该书融入专业足球技能,以漫画形式讲述了来自中国、乌拉圭、德国、埃塞俄比亚、澳大利亚五个国家的足球少年,共同前往乌拉圭参加“世界足球训练营”的故事。

李岩在致辞中表示,《足球梦之旅》的出版是中国与乌拉圭两国出版业间友好合作的见证,是两国在体育领域交流合作的成果,必将继续推动两国在文化、教育等领域的交流与合作。他鼓励广大青少年积极投身体育运动,强健体魄,磨炼意志。费尔南多·卢格里斯赞扬了现代教育出版社与乌拉圭区域出版社精诚合作的工匠精神,并在现场向廖俊赠送了乌拉圭纪念球衣。陈琦向给予此次活动大力支持的协办单位和支持单位表示感谢,向在球场上努力拼搏的小球员表示鼓励。(邸 远)

编者按 作为《十万个为什么》这一中国少儿科普第一品牌的创造者,少年儿童出版社(以下简称“上少社”)始终把“原创”科普图书的出版作为重要的发展方向,先后培育出《十万个为什么》《脑筋爷爷》《小灵通漫游未来》《科学家谈21世纪》《科学家带你读科幻》《少年科学》等原创科普图书期刊精品。但无论产品线如何丰富,无论市场环境如何变化,《十万个为什么》的地位只增不减,中流砥柱般地支撑着这家老牌社穿越一个个高潮和低谷,步履激昂地走向未来。

传统老字号变新经典品牌

经典自有其成为经典的理由。《十万个为什么》之所以在60年的历史上仍保持着强大的生命力,被誉为“共和国明天的一块科学基石”,原因主要有两个:一是大科学家的参与,“请大科学家写小科普”,是上少社几代科普编辑坚持的编辑原则。70年来,几乎每个时期最优秀的科学家和科普作家,都是上少社的作者,从早期的李四光、茅以升、高士其、叶永烈,到现在的汪品先、欧阳自远、刘嘉麒、周忠和、卞毓麟、刘慈欣,他们用自己的智慧与汗水,为中国的少年儿童打造出一部又一部 的科普经典。二是10年推出一个新版本的节奏,使这套书的科学内容不断焕发出新的光彩。

早在第六版《十万个为什么》项目启动之初,《十万个为什么》第六版总主编韩启德就明确要求:“要突破《十万个为什么》在半个世纪的历史上单纯以图书的形式出版的单一模式,努力打造一条以‘十万个为什么’为核心品牌的科普产业链,为中国的青少年科普事业探索出一条新路。”

2013年8月,第六版《十万个为什么》正式出版,我们也在各类各级文创基金的支持下,开始了“十万”科普产业链的探索与开发。2014年8月,全媒体的《十万个为什么》杂志正式面世。杂志利用增强现实技术(AR),让小



读者在移动端(手机、电脑或iPad)阅读杂志的音频、视频等数字内容,真正实现了媒体融合。此外,在网络及移动端平台,我们先后开发了互动知识平台、杂志APP、幼儿科学教育平台、科学素养测评平台,构建了包含第一版至第六版《十万个为什么》内容的知识库,实现了《十万个为什么》的数字化、网络化。

近几年来,尤其是在上少社三年综合改革全面启动以来,我们在自主开发的基础上,积极引入IP运营的理念与方法,也取得了阶段性进展。先后与北京大景文化合作推出《十万个为什么》大型舞台剧,与福建网龙集团联合开发《十万个为什么》移动端APP,授权喜马拉雅打造专业级《十万个为什么》音频广播剧,等等。

尤其值得一提的是,今年“六一”儿童节期间,在中国科普作家协会的指导下,上少社联合抖音举办的“十万个为什么·抖音百科奇妙夜”活动,邀请10位科学家为全国的少年儿童进行科普演讲,吸引了1.6亿次的观众点击参与,创造了一次科普视频演讲吸引观众人次的新纪录,也体现了“十万个为什么”这一国民科普品牌在新时代的强大生命力和号召力。

以内生动力延续战略布局

上少社在探索打造“十万个为什么”科普产业链的过程中发现,作为一家传统出版社,采用传统编辑部的经营管理模式,来面对全新的媒体形式和市场环境时,明显力不从心。由于缺乏专业运营与开发团队,缺乏后续资金投入,许多项目在结项以后只能“无疾而终”,无法真正进行产业化运营。

从2018年开始,我们在世纪出版集团的大力支持下,进行了大刀阔斧的三年综合改革,作为改革的重要举措之一,就是把传统的编辑部改为独立运营的事业部,通过少儿科普出版事业部建设,突破目前《十万个为什么》单一图书出版的局限,探索出以“十万个为什么”为品牌核心的少儿科普产业链发展新模式。随着改革的深入推进,2021年9月,我们在巩固三年改革成果的基础上,进一步把少儿科普事业部升级为“十万个为什么分社”。分社以中国少儿科普第一品牌“十万个为什么”为核心,积极探索知识服务新模式,推动传统出版的转型升级,努力实现跨越式发展。

经过这几年的发展,《十万个为什么》已不仅仅是那套感动无数中国人的科普图书了,一个以“十万个为什么”为核心品牌的涵盖图书、期刊、电子出版物、网络平台、舞台剧、科普教育的产业链已见雏形。从今年开始,我们还将以较大规模推出“十万个为什么”系列衍生产品。

回望来时路,从第六版《十万个为什么》出版至今,转眼9年已经过去了,社会各界要求编纂第七版《十万个为什么》的呼声日益高涨。《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》的印发,必将指导和激励我们认真总结过去的经验教训,细致谋划,动员社会力量,把第七版《十万个为什么》的编纂工作做得更好,把中国人自己打造的这个原创科普品牌,打造成真正的“百年经典”。

「十万」从图书品牌向科普产业链延伸

■洪星范(少年儿童出版社副总编辑)